

ICS 03.120

A 00

SZDB/Z

深圳市标准化指导性技术文件

SZDB/Z 339—2018

服务质量调查评价指南

Service Quality Investigation and Evaluation Guidelines

2018-12-05 发布

2018-12-30 实施

深圳市市场和质量监督管理委员会

发布

目 次

前言	II
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
4 评价原则.....	2
5 评价指标.....	2
6 评价方法.....	3
7 评价程序.....	5
附录 A（资料性附录）服务质量调查评价测算指标体系	6
附录 B（资料性附录）客观质量评价指标的测算方法	7
附录 C（资料性附录）感知质量问卷设置参考要点说明	10
附录 D（资料性附录）指标权重评分示例	12

前 言

本文件按照 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本文件由深圳市市场监督管理局提出并归口。

本文件起草单位：深圳市市场监督管理局、深圳市标准技术研究院。

本文件主要起草人：林榕、王卫权、赵云龙、吴萍、谢萍、周鹏、杨志花、徐海英、贾艳丽、肖春勇、王思、王丽丽、李霄霞、王乾、冷梅。

服务质量调查评价指南

1 范围

本文件规定了开展服务质量调查评价的相关要求，包括评价指标、评价方法、评价程序等内容。

本文件可作为服务提供者自评、行政管理部门监督、行业监督和第三方评价机构实施评价的依据。

本文件所涉及服务的范围仅适用于消费者为生活消费需要所接受的服务。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

- GB/T 15624-2011 服务标准化工作指南
- GB/T 19000-2016 质量管理体系 基础和术语
- GB/T 19038-2009 顾客满意测评模型和方法指南
- GB/T 19039-2009 顾客满意测评通则
- GB/T 24620-2009 服务标准制定导则 考虑消费者需求
- GB/T 31042-2014 品牌价值 服务评价要求

3 术语和定义

GB/T 19000-2016 和 GB/T 31042-2014 确立的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

服务 service

服务提供者与顾客接触过程中所产生的一系列活动的过程及其结果，其结果通常是无形的。

[GB/T 15624-2011，定义 3.1]

注：服务的提供可能涉及，例如：

- 在顾客提供的有形产品（如需要维修的汽车）上所完成的活动。
- 在顾客提供的无形产品（如为准备纳税申报单所需的损益表）上所完成的活动。
- 无形产品的交付（如知识传授方面的信息提供）。
- 为顾客创造氛围（如在宾馆和饭店）。

3.2

质量 quality

一组固有特性满足要求的程度。

[GB/T 19000-2016，定义 3.6.2]

3.3

客观质量 objective quality

服务在现有条件下的固有质量。

3.4

感知质量 perceived quality

顾客在接受服务以后对服务质量的感知程度。顾客在接受服务以后，就会根据自己的实际体验对服务质量做出主观评价。

4 评价原则

开展服务质量调查评价时，应遵循以下原则：

——公正原则。评价人员进行评价时不应带任何形式的偏见。

——科学原则。评价的方法或理论应科学合理。

——透明原则。评价过程应透明，包括评价数据的来源、所采用的评价方法、评价指标、评价人员及资质等。

——有效原则。对评价信息严格审核，保证评价数据真实有效。评价结果应建立在充分的数据和分析基础上，以保证形成可靠的结论。

——持续改进原则。评价指标、评价方法、评价模型应持续改进以提供客观、公正、与时俱进的评价结果。

5 评价指标

5.1 总则

服务质量调查评价应从客观质量评价（ O ）和感知质量评价（ P ）两方面进行。客观质量主要从服务保证（ O_1 ）、服务水平（ O_2 ）、社会认可（ O_3 ）三个方面进行评价。感知质量主要从有形性（ P_1 ）、可靠性（ P_2 ）、响应性（ P_3 ）、安全性（ P_4 ）、移情性（ P_5 ）五个方面进行评价。

当对某一具体行业进行评价时，应在不改变一级指标和二级指标的情况下，依据行业特点设计三级指标，并在实际评价中可根据行业具体情况对三级指标进行细化和增减。服务质量调查评价测算指标体系参见附录 A。

5.2 客观质量评价指标

5.2.1 服务保证（ O_1 ）

服务保证主要是服务基础条件的配备，包括人员、设施设备等。可从以下方面评价：

——管理保证；

——人员保证；

——设施设备保证；

——安全保证；

——服务过程中涉及相关商品质量保证。

5.2.2 服务水平（ O_2 ）

服务水平主要是服务提供者服务效果的体现。可从以下方面评价：

——服务效率；

——服务专业性；

——服务等级评价。

5.2.3 社会认可 (O_3)

社会认可主要是社会不同主体对服务提供者的相关评价，可从以下方面评价：

- 行政处罚情况；
- 消费投诉情况；
- 获得荣誉奖励情况；
- 质量信用记录等。

5.3 感知质量评价指标

5.3.1 有形性 (P_1)

有形性是服务过程中顾客接触的“有形部分”。可从以下方面评价：

- 服务设施；
- 环境卫生；
- 员工形象。

5.3.2 可靠性 (P_2)

可靠性是服务提供者准确可靠地执行所承诺服务的能力。可从以下方面评价：

- 提供服务的明确性（即应该使用户了解所接受服务的内容、流程、风险、价格等）；
- 提供服务的准确性；
- 服务差错的预防措施。

5.3.3 响应性 (P_3)

响应性是服务提供者帮助顾客并提供便捷服务的反应速度。可从以下方面评价：

- 服务响应时间；
- 服务获得的便捷程度；
- 服务提供者对服务偶发事件的应急预案。

5.3.4 安全性 (P_4)

安全性是服务提供者避免服务可能对人身安全、健康、环境以及产品本身带来危害的能力。可从以下方面评价：

- 服务提供者对用户隐私的保证；
- 服务的防伪机制；
- 服务的赔偿制度。

5.3.5 移情性 (P_5)

移情性是服务提供者给予顾客关心并为顾客提供个性服务的水平。可从以下方面评价：

- 满足顾客需求；
- 服务个性化；
- 顾客关心程度；
- 服务便民性。

6 评价方法

6.1 评价模型

服务质量调查评价按式 (1) 计算:

$$Q=\alpha\times O+\beta\times P \quad \dots\dots (1)$$

式中:

Q ——服务质量调查评价总分 (百分制);

α ——客观质量权重;

O ——客观质量得分 (百分制);

β ——感知质量权重, $\alpha+\beta=1$;

P ——感知质量得分 (百分制)。

6.2 指标测算方法

6.2.1 客观质量测算方法

客观质量评价相关数据宜从服务提供者和监管部门等渠道获取。

客观质量得分由服务保障 (O_1)、服务水平 (O_2)、社会认可 (O_3) 三个二级指标加权得出, 二级指标由三级指标加权得出, 三级指标测算方法参见附录 B。

二级指标计算方法为:

$$O=\sum_{i=1}^3\mu_i\times O_i \quad \dots\dots (2)$$

式中:

μ_i ——客观质量第 i 个二级指标权重, $\mu_1+\mu_2+\mu_3=1$;

O_i ——客观质量第 i 个二级指标得分。

6.2.2 感知质量测算方法

感知质量评价相关数据宜通过消费者问卷调查获取, 并辅以其他方法进行补充。

感知质量得分由有形性 (P_1)、可靠性 (P_2)、响应性 (P_3)、安全性 (P_4)、移情性 (P_5) 五个二级指标加权得出。

二级指标计算方法为:

$$P=\sum_{i=1}^5\lambda_i\times P_i \quad \dots\dots (3)$$

式中:

λ_i ——感知质量第 i 个二级指标权重, $\lambda_1+\lambda_2+\lambda_3+\lambda_4+\lambda_5=1$;

P_i ——感知质量第 i 个二级指标得分。

二级指标下设不同三级指标, 依据三级指标设置消费者调查问卷, 问卷设置参考要点参见附录 C。消费者调查问卷的问题选项及计分分为 5 档, 分别为非常满意 (5 分)、满意 (4 分)、一般 (3 分)、不满意 (2 分)、非常不满意 (1 分), 设同一个三级指标下得分相同的问题个数分别为 A 、 B 、 C 、 D 、 E , 三级指标得分计算方法为:

$$P_{ij}=\frac{1}{m}\times(A\times 5+B\times 4+C\times 3+D\times 2+E) \quad \dots\dots (4)$$

P_{ij} ——第 i 个二级指标下的第 j 个三级指标总分值;

m ——第 i 个二级指标下第 j 个三级指标下的问题个数。

6.3 权重确定

评价人员应考虑服务的行业特点, 针对评价指标对服务质量影响的重要性, 赋予相应的权重。权重确定方法宜采用层次分析法 (指标权重评分示例参见附录 D)。

7 评价程序

7.1 声明评价目的

——开展调查评价时，应首先声明本次评价的目的。

——目的声明应规定预期用途、评价报告使用者、评价结果的前提、评价人员（评估者）资质要求、评价报告日和评价基准日。

7.2 评价指标确定

——根据被评价的服务行业特点以及消费者关注的问题等，构建适合的客观和感知质量评价指标体系；

——推荐采用层次分析法确定指标权重；

——制定客观质量调查表，设计感知质量调查问卷。

7.3 评价样本获取

——制定服务质量调查评价实施方案，确定调查样本量、调查方式等；

——样本获取方式为随机抽样。

7.4 采集测算数据

——通过现场调查、行政部门获取数据等方式，收集服务提供者客观质量相关材料；

——通过多种方式发放消费者调查问卷，开展感知质量调查，收集感知质量相关数据；

——在测算之前，对已获取的材料和数据持续跟进和更新。

7.5 调查结果测算

——依据客观质量相关材料，计算各被调查服务提供者的客观质量得分；

——依据感知质量相关数据，计算各被调查单位的感知质量得分；

——将上述信息输入到评价模型中，计算服务质量调查评价总分。

附录 A

(资料性附录)

服务质量调查评价测算指标体系

服务质量调查评价测算指标体系见表 A.1。

表A.1 服务质量调查评价测算指标体系

一级指标	二级指标	三级指标 (参考)
客观质量	服务保证	管理保证
		人员保证
		设施设备保证
		安全保证
		服务过程中涉及相关商品质量保证
	服务水平	服务效率
		服务专业性
		服务等级评价
	社会认可	行政处罚情况
		消费投诉情况
		获得荣誉奖励情况
		质量信用记录
感知质量	有形性	服务设施
		环境卫生
		员工形象
	可靠性	提供服务的明确性
		提供服务的准确性
		服务差错的预防措施
	响应性	响应时间
		便捷程度
		应急预案
	安全性	用户隐私
		防伪机制
		赔偿制度
	移情性	满足顾客需求
		服务个性化
		顾客关心程度
		服务便民性

附录 B
(资料性附录)

客观质量评价指标的测算方法

服务保证测算见表 B.1，服务水平测算见表 B.2，社会认可测算见表 B.3。

表 B.1 服务保证测算方法

指标名称	测算公式	测算值解释	测算类型	数据获取	在本文件中的应用
管理保证	$X=3,2,1$, 对应服务提供者服务制度文件的完备情况(包括售前、售中、售后服务),服务提供者服务制度文件越完备,对应 X 取值越大	$X \geq 1$, X 越大,说明服务提供者服务制度文件越完备	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.1 服务保证
	$X=3,2,1$, 对应服务提供者服务流程的规范性,服务提供者服务流程规范程度越好,对应 X 取值越大	$X \geq 1$, X 越大,说明服务提供者服务流程规范程度越好	$X=$ 计数		
人员保证	$X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ M 为人员受教育程度设定分值,可根据行业特点和人员学历类型确定分值大小; m 为 M 对应的人员占比	$0 \leq X \leq K$, K 可根据所评价行业的总体情况设定; i, n 均为整数; X 值越大表明服务人员受教育程度越高	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.1 服务保证
	$X=5,4,3,2,1$, 对应人力资源流动率,流动率越低,对应 X 取值越大	$X \geq 1$, X 越大,说明服务提供者服务人员越稳定	$X=$ 计数		
设施设备保证	$X=5,4,3,2,1$, 对应服务提供者有形服务设施设备资金投入情况,资金投入越多,对应 X 取值越大	$X \geq 1$, X 越大,说明提供者提供服务对所需的设施设备资金投入越多	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.1 服务保证
	$X=5,4,3,2,1$, 对应服务提供者服务设施设备的完备程度,设施设备越完备,对应 X 取值越大	$X \geq 1$, X 越大,说明服务提供者在安全、服务水平等方面的设施设备完备程度越好	$X=$ 计数		
安全保证	$X=5,4,3,2,1$, 对应服务提供者近三年事故发生情况,事故发生率越低,对应 X 取值越大	$X \geq 1$, X 越大,说明服务提供者事故发生率越低	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.1 服务保证

指标名称	测算公式	测算值解释	测算类型	数据获取	在本文件中的应用
服务过程中涉及及相关产品质量保证	$X = \sum_{i=1}^n M_i$ <p>M 为商品检测某一项指标检测结果分值，按照一定标准对商品质量检测，可根据商品特点和指标重要性确定分值大小</p>	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价行业的总体情况设定； i, n 均为整数； 商品质量检测结果越好对应 X 值越大	$X=$ 计数	商品检测数据	5.2.1 服务保障

表 B.2 服务水平测算方法

指标名称	测算公式	测算值解释	测算类型	数据获取	在本文件中的应用
服务效率	$X=5,4,3,2,1$ ， 对应服务提供者响应顾客时间长短，响应时间越短对应 X 取值越大	$X \geq 1$ ， X 越大，说明服务提供者对顾客响应速度越快	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.2 服务水平
	$X=5,4,3,2,1$ ， 对应顾客获取服务的便捷程度，便捷程度越好对应 X 取值越大	$X \geq 1$ ， X 越大，说明服务提供者对顾客提供的服务越快、方便	$X=$ 计数		
	$X=3,2,1$ ， 对应服务反馈机制完备情况，反馈机制越完备，对应 X 取值越大	$X \geq 1$ ， X 越大，说明服务提供者提供服务对顾客的反馈机制越完备	$X=$ 计数		
服务专业性	$X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ <p>M 为服务提供者服务人员技能分值，可根据服务人员技能重要性确定分值大小； m 为 M 对应的人员占比</p>	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价行业的总体情况设定； i, n 均为整数； X 越大，说明服务提供者服务人员技能水平越高	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.2 服务水平
	$X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ <p>M 为服务提供者服务人员资质分值，可根据服务人员资质重要性确定分值大小； m 为 M 对应的人员占比</p>	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价行业的总体情况设定； i, n 均为整数； X 越大，说明服务提供者服务人员资质越好	$X=$ 计数		

指标名称	测算公式	测算值解释	测算类型	数据获取	在本文件中的应用
服务等级评价	$X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ <p>M 为服务提供者服务等级、服务资质分值，可根据等级、资质的性质和级别确定分值大小； m 为 M 对应的评价数量</p>	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价行业的总体情况设定； i, n 均为整数； X 越大，说明服务提供者服务等级越高或服务资质越好	$X=$ 计数	调查统计数据 和信息	5.2.2 服 务水平
	$X=5,4,3,2,1$ ， 对应服务提供者市场排名情况，市场排名越靠前对应 X 取值越大	$X \geq 1$ ， X 越大，说明服务提供者在市场中的地位越领先	$X=$ 计数		

表 B.3 社会认可测算方法

指标名称	测算公式	测算值解释	测算类型	数据获取	在本文件中的应用
行政处罚情况	$X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ <p>M 为服务提供者行政处罚分值，可根据违法案件性质确定分值大小； m 为 M 对应的案件数量</p>	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价行业的总体情况设定； i, n 均为整数； X 越大，说明提供者受到的行政处罚程度越小	$X=$ 计数	调查统计 数据和 信息	5.2.3 社 会认可
消费投诉情况	$X=5,4,3,2,1$ ， 对应消费者投诉情况，消费投诉率越低对应 X 取值越大	$X \geq 1$ ， X 越大，说明顾客对服务提供者投诉越少	$X=$ 计数	调查统计 数据和 信息	5.2.3 社 会认可
获得荣誉奖励情况	$X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ <p>M 为服务提供者近三年获得奖项奖励分值，可根据获奖级别、类型确定分值大小； m 为 M 对应的获奖项数</p>	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价行业的总体情况设定； i, n 均为整数； X 越大，说明服务提供者获奖情况越好	$X=$ 计数	调查统计 数据和 信息	5.2.3 社 会认可
质量信用记录	$X=5,4,3,2,1$ ， 对应服务提供者信用情况，信用等级越高对应 X 取值越大	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价行业的总体情况设定； i, n 均为整数； X 越大，说明服务提供者信用记录越好，顾客享受服务的风险越小	$X=$ 计数	调查统计 数据和 信息	5.2.3 社 会认可

附录 C
(资料性附录)

感知质量问卷设置参考要点说明

当对某一服务行业进行评价时，应在不改变一级指标和二级指标的条件下，依据行业特点设计三级指标，问卷依据三级指标设立问题。问卷设置参考要点说明见表 C.1。

表 C.1 感知质量问卷设置参考要点说明

二级指标	三级指标	问卷评价参考要点
有形性	服务设施	可根据服务提供者先进设备配置情况、设备外观满意情况、设备与服务内容匹配情况等方面设计问卷。
	环境卫生	可根据服务提供者服务场所卫生满意情况、环境舒适满意情况等方面设计问卷。
	员工形象	可根据服务提供者员工的着装情况、精神面貌、员工礼仪等方面设计问卷。
可靠性	提供服务的明确性	可根据服务提供者对服务内容、服务流程、服务价格、存在风险声明情况等方面设计问卷。 例如，您对服务提供者在费用透明度和明码标价方面是否满意？ A. 非常满意（5分） B. 满意（4分） C. 一般（3分） D. 不满意（2分） E. 非常不满意（1分）
	提供服务的准确性	可根据服务提供者所提供的服务于其声明的服务内容、服务流程、服务价格、服务存在风险的一致程度等方面设计问卷。
	服务差错的预防措施	可根据服务提供者对服务过程中可能出现差错的预防、出现差错时的补救措施等方面设计问卷。 例如，您对搬家公司在服务过程中采取的物品防护措施是否满意？ A. 非常满意（5分） B. 满意（4分） C. 一般（3分） D. 不满意（2分） E. 非常不满意（1分）
响应性	响应时间	可根据顾客接受服务前向服务提供者咨询的反馈时间、顾客接受服务时的等待时间、顾客向服务提供者提出问题后的回应时间等方面设计问卷。
	便捷程度	可根据顾客获得服务的便捷情况、顾客意见反馈程序的便捷情况等方面设计问卷。 例如，您在接受租车服务时，对从租车公司提取车辆的便捷程度是否满意？ A. 非常满意（5分） B. 满意（4分） C. 一般（3分） D. 不满意（2分） E. 非常不满意（1分） 例如，如您在接受租车服务的过程中遇到问题，对租车公司在顾客反馈程序便捷程度方面是否满意？ A. 非常满意（5分） B. 满意（4分） C. 一般（3分） D. 不满意（2分） E. 非常不满意（1分）

二级指标	三级指标	问卷评价参考要点
	应急预案	<p>可根据服务提供者在服务出现意外时的应急反应情况、应急处理效率、服务应急措施等方面设计问卷。</p> <p>例如，您对服务提供者在服务出现偶发事件时的应急处理措施和处理效率是否满意？</p> <p>A. 非常满意（5分） B. 满意（4分） C. 一般（3分） D. 不满意（2分） E. 非常不满意（1分）</p>
安全性	用户隐私	可根据服务提供者在服务过程中对顾客隐私保护情况、服务结束后对顾客隐私保护情况等方面设计问卷。
	防伪机制	可根据服务提供者为防止顾客受骗的防伪机制建设情况等方面设计问卷。
	赔偿制度	可根据服务提供者在出现服务不当时期的赔偿情况、赔偿方法、赔偿制度合理性等方面设计问卷。
移情性	满足顾客需求	可根据服务提供者提供的服务满足顾客对环境、卫生、安全、功能等基本需求等方面设计问卷。
	服务个性化	<p>可根据服务提供者满足顾客在服务体验、服务流程、服务时间等方面的个性化需求设计问卷。</p> <p>例如，您在接受该服务时，服务提供者对您在服务时间的个性化需求方面是否满意？</p> <p>A. 非常满意（5分） B. 满意（4分） C. 一般（3分） D. 不满意（2分） E. 非常不满意（1分）</p>
	顾客关心程度	<p>可根据提供服务人员对顾客的关心程度、优先考虑顾客利益等方面设计问卷。</p> <p>例如，如您是该酒店的VIP顾客，酒店对您的个人习惯了解程度您是否满意？</p> <p>A. 非常满意（5分） B. 满意（4分） C. 一般（3分） D. 不满意（2分） E. 非常不满意（1分）</p>
	服务便民性	<p>可根据服务提供者服务时间弹性程度、服务便捷程度等方面设计问卷。</p> <p>例如，您在接受服务时，对服务提供者在服务时间弹性程度方面是否满意？</p> <p>A. 非常满意（5分） B. 满意（4分） C. 一般（3分） D. 不满意（2分） E. 非常不满意（1分）</p>

附录 D
(资料性附录)

指标权重评分示例

层次分析法是用相对标度把人的主观判断进行客观量化、将定性问题进行定量分析的一种多准则评价决策方法。评价方法是首先选择服务质量研究领域专家，组成专家小组。其次专家根据行业特点对各级指标进行打分。最后运用 AHP 软件确定各指标权重。指标权重评分示例见表 D.1。

表 D.1 指标权重评分示例

A、B、C 分别对应同一级指标下不同的指标。指标对比采用数字范围 1~7 的 7 级刻度，数字越大代表的重要性越强，“极为重要”记 7；“重要的多”记 5；“重要”记 3；“一样重要”记 1；“次要”记 1/3；“次要的多”记 1/5；“极为次要”记 1/7。

指标对比	比值
A: B	7 (), 5 (), 3 (), 1 (), 1/3 (), 1/5 (), 1/7 ()
B: C	7 (), 5 (), 3 (), 1 (), 1/3 (), 1/5 (), 1/7 ()
A: C	7 (), 5 (), 3 (), 1 (), 1/3 (), 1/5 (), 1/7 ()